

### Специфика продвижения информационно-образовательных порталов на примере «RASTUDENT.RU»

Sokolova, Anastasia Sergeevna; Khudayberdina, Gulnara Mudarisovna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Sokolova, A. S., & Khudayberdina, G. M. (2015). Специфика продвижения информационно-образовательных порталов на примере «RASTUDENT.RU». *Nauka - rastudent.ru.*, 17(5), 1-4. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-52126-5>

#### Nutzungsbedingungen:

*Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:*  
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

#### Terms of use:

*This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:*  
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

**«NAUKA- RASTUDENT.RU»**

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский, немецкий, французский

**ISSN: 2311-8814**

**ЭЛ № ФС 77 - 57839 от 25 апреля 2014 года**

Территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны

Издатель: ИП Козлов П.Е.

Учредитель: Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: [rastudent@yandex.ru](mailto:rastudent@yandex.ru)

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

---

Соколова А.С., Худайбердина Г.М. Специфика продвижения информационно-образовательных порталов на примере «RASTUDENT.RU» // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 05 (17) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/17/2634/>

© Соколова А.С., Худайбердина Г.М., 2015

© ИП Козлов П.Е., 2015

УДК 009

**Соколова Анастасия Сергеевна**

*старший преподаватель кафедры коммерции и предпринимательства  
Башкирского государственного университета  
г. Уфа, Российская Федерация*

**Худайбердина Гульнара Мударисовна**

*Башкирский Государственный Университет  
Уфа, Российская Федерация*

### **Специфика продвижения информационно-образовательных порталов на примере «RASTUDENT.RU»**

**Аннотация:** В статье представлены особенности продвижения информационных порталов. Дано определение интернет-портала. Выделены виды инструментов продвижения информационных порталов. Представлен механизм продвижения портала «RASTUDENT.RU».

**Ключевые слова:** интернет-портал, инструменты продвижения, механизм продвижения.

**Sokolova Anastasia Sergeevna**

*senior lecturer, Bashkir state University, Ufa, Russian Federation*

**Khudaiberdina Gulnara Mudarisovna**

*Bashkir State University, Fourth-year student, Russian Federation, Ufa*

### **The specific promotion of information and educational portals on the example of "RASTUDENT.RU"**

**Abstract:** The article presents the particular promotion of information portals. The definition of an Internet portal. Obtained kinds of tools promoting information portals. The mechanism of promotion portal «RASTUDENT.RU».

**Keywords:** Internet portal, promotion tools, the mechanism of promotion.

Под интернет-порталом следует понимать популярный сайт с большим количеством услуг и сервисов, имеющий постоянную и динамичную как по количеству, так и по качеству аудиторию. Большинство интернет-порталов построено вокруг поисковых систем и каталогов. Интернет-портал выполняет роль отправной точки для своей аудитории. Порталы совмещают в себе

разнообразные функции с целью удержать пользователя на большее количество времени.

В настоящее время существуют разнообразные инструменты для продвижения информационных порталов как в реальной (оффлайн), так и в виртуальной среде (онлайн) [1].

К онлайн-продвижению информационных порталов относят интернет-рекламу (контекстная, медийная, поисковая), интернет-PR (SMM, обмен статьями, прописывание в каталогах, взаимодействие с тематическими ресурсами), внутреннюю работу над интернет-порталом (контент-менеджмент, юзабилити, веб-дизайн, SEO-оптимизация).

Для продвижения информационного портала в реальной среде (вне сети интернет) применяются методы оффлайн-продвижения. Традиционно методы оффлайн-продвижения делятся на рекламу и PR. Инструменты рекламы позволяют в определенный временной диапазон привлечь внимание пользователей, побудить посетить информационный портал. PR-инструменты нацелены на формирования положительного образа и лояльного отношения к информационному portalу. К инструментам рекламы информационного портала в реальной среде традиционно относят наружную рекламу (баннеры), печатную полиграфию (визитные карточки, флаеры, листовки), создание корпоративного стиля информационного портала (логотип, фирменный знак). К основным приемам PR относятся: размещение PR-материалов в СМИ, организация специальных мероприятий, информационное спонсорство, работа с целевыми группами [3].

Для эффективного продвижения интернет-портала «RASTUDENT.RU» необходимо сформировать цель и задачи продвижения.

Концепция линейного продвижения портала «RASTUDENT.RU» состоит из трех этапов:

1. Разработка материалов для продвижения и нового интернет-ресурса.
2. Информирование потенциальных пользователей ресурса.

### 3. Внедрение и проведение мероприятий.

На базе платформы IP.Board был создан сервис «JOB.RASTUDENT.RU». Создание сообщества на платформе IP.Board решило сразу несколько проблем. Во-первых, наполнение портала стало осуществляться самими пользователями, что сделало его актуальным для них самих. Во-вторых, юзабилити портала помогло поддерживать взаимные коммуникации между его пользователями, а это увеличивает конверсию сайта.

Следующий шаг – разработка рекламных материалов для участия в выставках карьеры, создание фирменного знака, а также аватара для сообществ в социальных сетях. Были разработаны визитные карточки, флаеры, баннер. Каждый из видов печатной продукции необходимо снабдить ярким, броским логотипом, который говорил бы сам за себя. Учитывая концепцию сервиса, целевую аудиторию, был разработан фирменный знак, который представляет собой объединение трех фигур разных цветов, символично намекая на взаимодействие всех трех сторон сервиса – студентов, компаний, вузов. За основу аватара была взята уже готовая визитная карточка сервиса.

На втором этапе линейной концепции были созданы группы в социальных сетях с целью информирования и привлечения пользователей на сайт сервиса, установлены контакты с ключевыми партнерами (компаниями-практикодателями, администрация центра содействия трудоустройству молодежи БГПУ им. Акмуллы).

На третьем этапе – презентации целевым группам сервиса, принято участие в специализированных мероприятиях (Первый городской межвузовский форум построения карьеры, Уфа – 2015; Третий молодежный форум «Твое профессиональное завтра», Уфа – 2015; Мастер-класс «Успешная личность в информационном обществе», Уфа – 2015). В результате первого этапа комплексного продвижения удалось достичь главной цели концепции: прийти к линейному развитию портала. Увеличена конверсия портала, охват аудитории сообщества в социальной сети. В результате оффлайн-продвижения

проведена презентация сервиса, первичное ознакомление представителей целевых групп. Комбинация методов онлайн и оффлайн-продвижения позволяет наиболее полно раскрыть суть сервиса для целевой аудитории, сделать продукт понятным и привлекательным для конечного пользователя, привлечь партнеров. Проведенная работа позволила увеличить число пользователей портала, способствовала активной регистрации студентов на сервисе. Привлечены к сотрудничеству компании ОАО «МТС», «Цифроград», ОАО «Уралсиб», ООО «Медиа РБ Инжиниринг», фитнес-клуб «Королеф Фитнес», фитнес-клуб «РеФорма» и др.

### **Список литературы:**

1. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети [Электронный ресурс]. – М.: Вершина, 2012. – Режим доступа: <http://royallib.com>. – (Дата обращения: 06.05.2015).
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура // пер. с англ. О. И. Шкаратана [Электронный ресурс]. – М.: ГУ ВШЭ, 2011. – Режим доступа: <http://ru.scribd.com>. – (Дата обращения: 15.04.2015).
3. Латыпова, Ю. А. Особенности рекламного продвижения информационно-аналитического портала [Электронный ресурс]. // Электронный научно-практический журнал НАУКА-RASTUDENT.RU. – Вып. 1. – 2014. – 10 с. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru>. (Дата обращения: 18.02.2015).
4. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Л. В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2011. – 344 с. – ISBN 987-5-370-02066-7.

© Соколова А.С., Худайбердина Г.М., 2015

*Дата публикации: 10.05.2015*